

Designing an urban entrepreneurship brand model based on agricultural products

Iman Konari Zadeh

Department of Business Management, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Fereydoun Omidi *

Department of Business Management, Arv.C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

Ali Rezaian

Department of accounting and finance, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Abstract

Urban branding based on agricultural products, as one of the new approaches to economic development and improving the competitive advantage of cities, plays an important role in creating a distinctive identity and increasing the added value of products. The aim of the present study was to design an urban entrepreneurial brand model based on agricultural products in Dezful city. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method with a deductive approach. Data were collected through a questionnaire and interpretive ranking and analyzed using SmartPLS3 software. The statistical population included experts, scholars, and scholars in the field of urban branding who were selected using a purposeful and homogeneous sampling method and within a sample frame of between 15 and 30 people. The research findings showed that the overarching themes including branding of agricultural products, marketing, product packaging, vulnerability of agricultural product supply, and customer orientation were confirmed as key and operational factors of branding. Also, the organizing themes including export development, strategic management, and resource development were confirmed as effective strategic factors. In addition, the basic themes of strengthening and improving infrastructure, knowledge management, legislative reform, and expanding competitiveness were identified as fundamental infrastructures for branding. Overall, the results showed that urban entrepreneurship branding based on agricultural products is a multidimensional and systematic process, the realization of which requires simultaneous attention to infrastructural, strategic, and operational factors. This model can be used as a practical framework for policymakers and urban managers to develop sustainable economic and strengthen the competitive position of Dezful city.

Keywords: Urban Entrepreneurship Brand, Urban Entrepreneurship, Agricultural Products

How to Cite: Konari Zadeh, I., Omidi, F. and Rezaian, A. (2024). Designing an urban entrepreneurship brand model based on agricultural products. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 3(4), 581-606.

doi: bumara.3.2.15564.3531256504785408



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* **Corresponding Author:** Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

طراحی مدل برند کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی

ایمان کناری زاده | گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

فریدون امید* | گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

علی رضائیان | گروه حسابداری و مالی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

چکیده

برندآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی به عنوان یکی از رویکردهای نوین توسعه اقتصادی و ارتقای مزیت رقابتی شهرها، نقش مهمی در ایجاد هویت متمایز و افزایش ارزش افزوده محصولات ایفا می کند. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل برند کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی در شهر دزفول بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی با رویکرد قیاسی است. داده ها از طریق پرسشنامه و رتبه بندی تفسیری جمع آوری و با بهره گیری از نرم افزار SmartPLS3 تحلیل شد. جامعه آماری شامل خبرگان، آگاهان و صاحب نظران حوزه برندآفرینی شهری بود که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و همگن و در چارچوب نمونه ای بین ۱۵ تا ۳۰ نفر انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان داد که مضامین فراگیر شامل برندسازی محصولات کشاورزی، بازاریابی، بسته بندی محصولات، آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی و مشتری مداری به عنوان عوامل کلیدی و عملیاتی برندآفرینی تأیید شدند. همچنین مضامین سازمان دهنده شامل توسعه صادرات، مدیریت استراتژیک و توسعه منابع به عنوان عوامل راهبردی مؤثر مورد تأیید قرار گرفتند. علاوه بر این، مضامین پایه شامل تقویت و بهبود زیرساخت ها، مدیریت دانش، اصلاح قانون گذاری و گسترش رقابت پذیری به عنوان زیرساخت های بنیادین برندآفرینی شناسایی شدند. در مجموع، نتایج نشان داد که برند کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی یک فرآیند چندبعدی و نظام مند است که تحقق آن مستلزم توجه همزمان به عوامل زیرساختی، راهبردی و عملیاتی است. این مدل می تواند به عنوان چارچوبی کاربردی برای سیاست گذاران و مدیران شهری در جهت توسعه پایدار اقتصادی و تقویت جایگاه رقابتی شهر دزفول مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه ها: برند کارآفرینی شهری، کارآفرینی شهری، محصولات کشاورزی

استناد به این مقاله: کناری زاده، ایمان و امید، فریدون و رضائیان، علی. (۱۴۰۳). طراحی مدل برند کارآفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۴)، ۵۸۱-۶۰۶.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کربتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه، موضوع برندآفرینی شهری بیش از پیش مورد توجه صاحب نظران و برنامه ریزان شهری قرار گرفته است و رفته رفته به باارزش ترین و گران بها ترین دارایی یک شهر تبدیل شده است (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی شهری، هویت شهر را ایجاد می کند و به دنبال ایجاد روابط متقابل با مشتریان از طریق تجربه مثبت مشتری می باشد برندسازی شهری را می توان به عنوان یک بخش زمان بر در بازاریابی شهری در نظر گرفت زیرا مدت زمان زیادی لازم است تا شخصیت و تصویر یک شهر، از جمله ایجاد برنامه های زیربنایی و ایجاد جاذبه های قابل تشخیص شکل گیرد (سلطانی و پیترس، ۲۰۱۸). استراتژی برندسازی شهری باید با مشارکت ذینفعان در تعیین اهداف استراتژیک و توسط مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان انجام شود که این امر با بالا بردن آگاهی در مورد برندسازی شهری احتمالاً قابل اعتمادتر، مشروع می شود، زمانی که جنبه های جغرافیایی و موقعیتی به اندازه کافی مورد توجه قرار گیرد تنظیم استراتژی نام تجاری و اهداف آن صرفاً یک تلاش برتر نیست بلکه مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان را نیز می طلبد (ال مدنی، ۲۰۱۹). فورنیر نیز معتقد است که برندسازی شهری، نوعی استراتژی است که ارزش دارایی های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت تجاری منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می کند که خواستار اعمال تأثیری انسانی است. همچنین آنهالت، برندسازی مکان را به عنوان یک برنامه برای تعریف واقع بینانه تر و رقابتی تر و نیز یک چشم انداز استراتژیک قانع کننده تر برای کشور، منطقه یا شهر تعریف می کند (یو و دانتو، ۲۰۱۷). در هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه می یابد (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶). وانلو (۲۰۰۸)، برندآفرینی شهری را به عنوان یک مجموعه کامل از فعالیت ها باهدف ایجاد و نگهداری یک تصویر مثبت از شهر و انتقال این اطلاعات به گروه های مختلف هدف در مقیاس های مختلف تعریف کرده است (هان و دی جانگ، ۲۰۱۷). برندآفرینی شهری از نظر کاواراتیز (۲۰۰۴) پیشرفت جامعه، تقویت هویت محلی و شناسایی شهروندان با شهر خود و فعال کردن تمام نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از انزوای اجتماعی و ناآرامی است (جو و سئو، ۲۰۱۷). امروزه از برندآفرینی شهری، به عنوان یک ترکیب منحصر به فرد و چندبعدی برای تبلیغات استفاده می کنند که شهر را با دیدگاهی جدید مبتنی بر ارتباط با مخاطبان مورد نظرش نشان می دهد (نوری و دی جانگ، ۲۰۱۸). پژوهشهای متعددی در حوزه برند

شهری انجام شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته اند. برنامه ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده اند و وظیفه آن را توسعه برندی میدانند که به تحقیق اهداف مدیریت شهری کمک میکند. همچنین برخی از پژوهش ها به مفهوم نام کشور سازنده توجه داشته اند و محصولات ساخت یک کشور را به شکلی کلی واکاوی کرده اند؛ امیا تحقیقات جاری برند آفرینی مکان، بر شخصیت چند کاره برند تأکید دارند. به طور خلاصه، آنچه در بررسی ادبیات نظری ابداعی در این حوزه استنباط می شود، آن است که با وجود مطالب اتی که در زمینه تبیین قدرت برند شهری انجام شده مطالعه ای جامع در مورد متغیرهای تأثیرگذار بر برند آفرینی و چگونگی اجرای آن، انجام نشده است. بنابراین مطالعه پیش رو برای پر کردن این کمبود، طراحی و تعریف شده است (هنسلر، ۲۰۲۴).

مسئله ای که این پژوهش با آن مواجه بوده آن است که با وجود اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی؛ جذب سرمایه گذار در بخش محصولات کشاورزی و غیره، ایجاد برندهای قوی برای شهرها و سایر مکان هاست، اما در حال حاضر، اکثر شهرهای ایران هویت برند ثابت و مشخصی ندارند. این امر، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست رفته ناشی از بی توجهی به برند آفرینی شهری، باعث می شود که مدیران شهری و سیاستگذاران حوزه سرمایه گذاری در بخش کشاورزی اغلب بدون برنامه و سازوکار خاصی عمل کنند و در برخی موارد اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند؛ در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه داده اند. در صورت ادامه وضعیت کنونی، علاوه بر تداوم برخی در ادبیات نظری؛ مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری برای بهره مندی از فرصت های برند آفرینی وجود نخواهد داشت و این مسئله می تواند زیان های زیادی را که ناشی از هزینه فرصت های از دست رفته است، به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد کند.

با وجود آنکه توسعه صادرات غیرنفتی در رونق اقتصادی و تولید داخلی اهمیت فراوانی دارد اما متأسفانه اقتصاد داخلی همیشه وابسته به درآمدهای حاصل از منابع نفتی بوده و هیچگاه نتوانسته به صورت جدی از پس رقبای خارجی بزرگنمای اقتصادی در دنیا برآید (دعایی و همکاران، ۱۳۹۵). این در حالی است که به سبب پتانسیل های بالای در بخش کشاورزی، صادرات محصولات و مواد غذایی میتواند جایگاه بالایی در توسعه صادرات غیرنفتی باشد، اما از آنجا که مشکلات و چالش های متعددی پیش روی صادر کنندگان قرار گرفته است، انتظار

می‌رود راه کارهای مناسبی برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی به کار گرفته شود، چراکه رابطه معناداری بین افزایش صادرات غیرنفتی و رشد تولید وجود دارد، ناگفته نماند که تصمیمات خلق الساعه در اتاق دربسته منجر به ازدست دادن بازارهای هدف و ورود سایر رقبا خواهد شد، درحالی‌که با توسعه صادرات محصولات دیگر نیازی به درآمدهای غیرنفتی نخواهیم داشت. بنابراین تحقیق حاضر در صدد است به این سئوالات پاسخ دهد که اولاً، مدل برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی چگونه است؟ ثانیاً، ایجاد مؤلفه‌ها و شاخص‌های برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی کدامند؟ ثالثاً، الگوی برند آفرینی شهری مبتنی بر محصولات کشاورزی از چه حد اعتبار برخوردار است؟

مبانی نظری

برند آفرینی شهری: برند آفرینی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشده می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (شهابی و همکاران، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، برند شهری ارائه دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است (بروان و زنکر، ۲۰۲۴)؛ که به تاکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد. به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برند آفرینی شهری نیز فرآیندی دنباله دار است (هانکینگسون، ۲۰۲۳). برند آفرینی شهری روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف می‌کند. فرآیند برند کردن کشورها، بخشی از فرآیند تجاری سازی فرهنگ و جامعه است و در اصل، از برند کردن محصولات متفاوت است (نوری‌خان، ۱۳۹۶).

سیر تاریخی مطالعات برند شهری نشان می‌دهد بازاریابی مکان‌های شهری حداقل به قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه قدمت ندارد. تلاش‌های نخستین تنها به پیشرفت مکان تمرکز داشتند. بستری که موجب شد بازاریابی برای اداره کنندگان شهر اهمیت پیدا کند، توسط مفهوم شهر کار آفرین ایجاد شد. کار آفرینی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه و بهبود ابعاد اقتصادی، اجتماعی و طبیعی هستند (مختارپور و شورج، ۱۴۰۱) در رویکرد کار آفرینی گرایی، شهرها همچون کسب و کار اداره می‌شوند و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی که زمانی در حوزه کسب و کار شناخته می‌شدند، در حکمروایی محلی نیز نفوذ کرده‌اند. به کارگیری بازاریابی، پیامد طبیعی حکمروایی کار آفرینانه است. این تجربه به همراه توسعه رشته بازاریابی، که منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی و غیرانتفاعی شد، بستر ارائه تئوری بازاریابی

مکان را فراهم نمود (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲). برای برند آفرینی شهری در عمل آنچه در مرحله نخستین اجرا می‌شد فعالیت‌هایی بود که صرفاً جنبه بهبود و پیشرفت مکان را داشت برای مثال می‌توان از جذب ساکنان جدید برای سکونت‌گاه‌های تازه تأسیس نام برد. مرحله بعدی ایجاد آمیخته بازاریابی شهری بود که افزون بر تبلیغات شامل سازمان‌دهی و انگیزه‌های مالی بود و همچون توسعه محصول شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به منظور بازاریابی شهر در نظر گرفته می‌شد. در ادامه، آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت شکل گرفت. نخست، تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده می‌کنند شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان دارای اهمیت بود و دوم، تصویر شهر و تلاش جهت نفوذ در آن به‌عنوان روشی کارا جهت هماهنگی تلاش‌های بازاریابی، محل توجه قرار گرفت. در نتیجه، این آگاهی منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری شده است که احتمالاً مرحله بعدی تاریخ بازاریابی شهری خواهد بود (کاواریز، ۲۰۰۹). برندسازی تأثیر مستقیم روی توسعه کارآفرینی شهری و امور کسب‌وکار در حوزه حکمرانی شهری می‌گذارد که تحقق این مهم نیاز جدی اقتصادی ایران است (تدریس حسنی، ۱۴۰۰) هانکینسون با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه کرده است. او بین چهار دیدگاه برندسازی تمایز قائل می‌شود: برند به‌مثابه موجودیت ادراکی؛ برند به‌مثابه انتقال‌دهنده؛ برند به‌مثابه رابطه؛ برند به‌مثابه ارزش افزا. او مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم‌سازی برند به‌مثابه ارتباط بنا می‌کند که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌کند رابطه‌ای با مشتریان شکل دهد. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)؛ روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)؛ روابط رسانه (ارتباطات طبیعی و بازاریابی)؛ روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا). به‌زعم او گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و ارتباطات و مصرف‌کنندگان می‌تواند همچون اثر موجی توصیف شود که روابط برند به تدریج از طریق فرآیند تعامل پیش‌رونده بین شبکه‌ی ذینفعان گسترش می‌یابد. هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

برند آفرینی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کنند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۱). به عبارت دیگر، برند شهری ارایه دهنده ی تصویر و بسته ای در مورد مکان است، که به بر ویژگیهای منحصر به فرد شهر می پردازد به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرایند برند آفرینی شهری نیز فرآیندی دنباله دار است (دینیه ۲۰۱۱: ۵). ریهان (۲۰۱۴: ۲۲۸) برند آفرینی شهری را روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف میکند. فرایند برند کردن کشورها بخشی از فرآیند تجاری سازی فرهنگ و جامعه از و در اصل از برند کردن محصو متفاوت است. پیترسون برند ملی را تصور افکار جامعه جهانی یک کشور خاص میدانند (صادقی ۱۳۹۵: ۳۶). قلمرو مزیت رقابتی برند مه گیرنده ی بخشهای مختلف از جمله جذب کار آفرینان خدمات و محصولات جذب گردشگر و سرمایه گذار برند آفرینی شهری بازاریابی شهری) به منظور جذب ردشگر و نیروی کار واجد شرایط ضروری است (واراس و همکاران، ۲۰۱۵). به علاوه بسیاری از کارشناسان این حوزه معتقد هستند علاوه بر اهداف و انگیزه های کلیدی همچون تشویق برای جذب گردشگران، تقویت صادرات و سرمایه گذاری خارجی، امکان محقق شدن مجموعه گسترده تری از مزایای بالقوه، به کمک فرایند برند آفرینی ملی و شهری وجود دارد. از جمله این نتایج بالقوه می توان به ثبات ارز تجدید اعتبار بین المللی ایجاد محیطی امن برای سرمایه گذاری خارجی، ارتقای جایگاه بین المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین المللی، تشویق مشارکت بین المللی قوی و تقویت نماد ملی اشاره کرد. برند ملی می تواند افکار غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد را به سمت گیری هدایت و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگتر کند.

مزیت نسبی: مزیت نسبی عبارت است از توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه نسبی کمتر و قیمت ارزانتر (عباسیان و همکاران، ۱۴۰۳). به این مفهوم که هر کشوری که در کالای خاصی مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل، کالاهایی را که در آنها مزیت نسبی ندارد از سایر کشورها وارد خواهد کرد تا نیاز تقاضا کنندگان را پاسخگو باشد. با پذیرفتن این تعریف از مزیت نسبی، وجود صادرات میتواند نشان دهنده مزیت نسبی در کالاهای صادراتی و وجود واردات نشان دهنده عدم مزیت نسبی در کالاهای وارداتی باشد. با توجه به آنچه که ذکر گردید (فانگ و همکاران، ۲۰۲۲)، می توان نتیجه گرفت که بررسی مزیت نسبی، به خوبی وضعیت موجود و

وضعیت مطلوب را پوشش می‌دهد و می‌توان با ایزاری که در دسترس سیاستگذار است، از وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب حرکت نمود (لین و همکاران، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی درک شده: مزیت رقابتی صادراتی به عنوان قدرت رقابتی درک شده توسط مدیران آریایی شود. به این آریایی با توجه به مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی تعریف می‌گردد (بهمنی راد، ۱۴۰۲). یک شرکت وقتی دارای مزیت رقابتی است که منبع و قابلیت خاصی داشته باشد که منحصر به فرد باشد و تقلید از آن مشکل باشد. چنین شرکتی می‌تواند برای مشتریان در بازار، پیشنهادهایی با ارزش بالاتر نسبت به رقبای داشته باشد (کای و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه صادرات، یک پرسش پژوهش مهم این است که آیا جایگاه رقابتی شرکت، نقش مهمی در کارکرد صادراتی آن ایفا می‌کند؟ دانش موجود مربوط به مزیت رقابتی صادراتی هنوز بسیار ناکامل و ناتمام است، زیرا گرچه پیوند بین مزیت رقابتی صادراتی به صورت نظر مستند شده است، اما پیوند تجربی آنها بر اساس مطالعات مختلف، اثبات نشده است (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت نسبی تولید: مزیت نسبی در تولید به این صورت تعریف می‌شود که چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید کند (شویل، ۲۰۲۳)، این کشور در تولید چنین کالایی دارای مزیت نسبی است (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

کارکرد صادراتی: میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن از زیبایی نمود. کارکرد صادراتی را به عنوان میزان دستیابی به اهداف بیان کرده اند (کاناپریان، ۲۰۲۴). زمانی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند. استراتژی بازاریابی بین المللی یک نکته اساسی است و بر کارکرد صادراتی شرکت ها تأثیر می‌گذارد (لونگ و همکاران، ۲۰۲۱).

«فروش» شامل معیارهایی است که حجم فروش کل صادرات یا شدت صادرات را اندازه گیری می‌کنند. «سود» شامل معیارهایی است که سود کل صادرات را اندازه گیری می‌کنند و معیارهای نسبی، همچون سود صادراتی تقسیم بر سود کل صادرات یا سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی را شامل می‌شود. زمانی که معیارهای «سود» یا «فروش» ایستا هستند، معیار «رشد» که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان بر می‌گردد اندازه گیری می‌شود. «موفقیت» معیارهایی همچون اعتقاد مدیران که صادرات چه سهمی از کل سودآوری شرکت را دارد و مقبولیت و شهرتشان چقدر است را شامل می‌شود. «رضایتمندی» به رضایت کلی مدیران درباره عملکرد صادراتی شرکت برمی‌گردد «دستیابی به هدف» به

ارزیابی مدیران در مقایسه عملکرد با اهداف بر می‌گردد. سرانجام «مقیاس های ترکیبی» به معیارهایی که مبتنی بر امتیازات کلی از معیارهای متنوع عملکرد است بر می‌گردد. فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه گیری عملکرد هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند (And Kemal, 2009 Ural).

تجربه صادراتی: مدیران یکی از عواملی که تأثیر مستقیم بر روی کارکرد صادراتی شرکت دارد. تجربه صادراتی مدیر است (دهقان و همکاران، ۱۴۰۱). اگرچه جهت و طبیعت این نوع تأثیر مورد بحث است ولی تعدادی از پژوهش ها رابطه رابین تجربه صادراتی و کارکرد صادراتی نشان می‌دهد (بروسن و همکاران، ۲۰۱۷).

تجربه صادراتی به عنوان عوامل کلیدی که موثر بر جهانی شدن شرکت است دیده می‌شود. محققان عقیده دارند که تجربه از طریق فعالیت صادرات قبلی که به کاهش عدم اطمینان و افزایش عملکرد بین المللی شرکتها کمک می‌کند بدست می‌آید (علی و سوارز (۱۹۹۱) همچنین مادسن (۱۹۸۹) استدلال کرده که شرکت های با تجربه بیشتر اعتماد به نفس و نگرش مثبتی نسبت به بازارهای خارجی دارند بنابراین آنها برخی از مشکلات صادراتی را که بیشتر قابل اداره کردن را نسبت به شرکتهای با تجربه صادرات کمتر را بررسی می‌کنند. تعداد زیادی از مطالعات موانع صادراتی را در رابطه با صادر کنندگان و غیر صادر کننده مقایسه کرده اند بیلکی و تزار (۱۹۷۷). لونیو (۱۹۹۵)

مولی و همکارانش (۱۹۸۵) دریافته اند که غیر صادر کنندگان مواقع بیشتری را نسبت به صادر کنندگان درک کرده اند. یک توضیح احتمالی برای این پدیده این است که مدیران موفق در صادرات معمولاً نگرش مثبتی نسبت به غیر صادر کنندگان دارند. همچنین لونیو (۱۹۹۵) نشان داد که غیر صادر کنندگان هنگام مقایسه با صادر کنندگان با تجربه گرایش بیشتری به تاکید بیش از حد بر موانع صادراتی دارند.

یا برای (۱۹۸۵) معتقد است که برداشت غیر صادر کنندگان درباره چالشهای صادرات، بر پایه عدم آگاهی از بازارهای خارجی ارتباطات محدود بازارهای خارجی و بی تجربگی پرسنل استوار است. در مقابل، صادر کنندگان به احتمال بیشتری با موانع صادراتی خارجی همچون تشریفات زائد (مقررات دست و پاگیر)، مجموعه پرداخت (payment collection) آهسته و شرایط بد اقتصادی در بازارهای خارجی آشنا هستند. هوک و سرینگوتا (۱۹۸۹) در تأیید مطالعات قبلی بیان کردند که غیر صادر کنندگان اغلب موانع صادراتی را درک کرده اند که مربوط به تعهدات صادراتی آینده شرکت یعنی اطلاعات مورد نیاز ارتباطات خارجی و

نگرانی‌های سیاسی (مدیریت) است. در مقابل صادرکنندگان با موانعی در مورد شیوه‌های صادراتی خود همچون فقدان سرمایه مالی، مشخصات فیهم محصول و رقابت شدید در بازارهای خارجی روبرو می‌شوند (پاکروان، ۱۳۹۲).

پیشینه و سوابق پژوهش

ژو و همکاران (۲۰۲۳)، عوامل تعیین‌کننده پتانسیل ویتنام برای تجارت صادرات محصولات کشاورزی به اعضای همکاری اقتصادی آسیا و اقیانوسیه (APEC) پرداختند. این مطالعه عوامل تعیین‌کننده صادرات کشاورزی ویتنامی به APEC و اینکه آیا شکاف صادراتی بین ویتنام و هر شریک تجاری APEC در دوره ۱۹۹۸-۲۰۱۸ وجود دارد، با استفاده از مدل گرانث مرزی تصادفی بررسی می‌کند. نتایج تجربی سازگاری مدل جاذبه برای صادرات کشاورزی ویتنامی را تأیید می‌کند. یافته‌های جدید حاکی از آن است که دولت باید بر طراحی چارچوب سیاستی برای تشویق شرکت‌های صادراتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در عامل فناوری، به‌ویژه برای بازارهای بزرگ و پر تقاضا مانند ایالات متحده آمریکا، ژاپن و کره تمرکز کند. در عمل، شرکت‌های صادراتی باید بر چندین نقطه اقدام کلیدی تمرکز کنند. ابتدا شرکای خود را برای گسترش شبکه توزیع محصولات کشاورزی در چهار بازار بزرگ بیابید. دوم، توجه به روزرسانی اطلاعات در مورد نیازهای فنی چین، بزرگترین بازار واردات. سوم، انجام تحقیقات برای ایجاد محصولات استراتژیک رقابتی که می‌توانند به بازارهای جدید بالقوه مانند روسیه، استرالیا و مالزی صادر شوند.

هربالادی و همکاران (۲۰۲۳)، قابلیت‌های سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات، رقابت‌پذیری صادرات و عملکرد شرکت در شرکت‌های صادرکننده در اندونزی پرداختند. این مقاله مجموعه داده‌ای از ۲۰۴ شرکت صادرکننده بررسی شده در اندونزی را برای ارزیابی بین‌المللی شدن و مشارکت شرکت‌ها در برنامه‌های ترویج صادرات دولتی (EPP) تحت یک رویکرد دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV)، ارائه می‌دهد. مجموعه داده شامل چهار بُعد از برنامه‌های کمک صادرات دولت، سه بُعد جذب منابع سازمانی و قابلیت‌های سازمانی است. علاوه بر این، این نظرسنجی داده‌هایی را در مورد استراتژی‌های بازاریابی صادراتی، رقابت و عملکرد بازار شرکت‌ها جمع‌آوری می‌کند. ویژگی‌های سطح شرکت برای آشکار کردن ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های استراتژیک شرکت‌ها و جهت‌گیری بازار شناسایی می‌شوند. مجموعه داده همچنین شامل موانعی است که شرکت‌ها در ابعاد و اجزای فرعی با ویژگی‌های حیاتی با آن روبرو هستند. در مجموع، مجموعه داده شامل ۱۹ ساختار سؤال با

۱۸۰ متغیر است. از مجموعه داده‌ها می‌توان برای آزمایش مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازارهای صادراتی، ارزیابی نقش برنامه‌های دولتی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها، بررسی موانع صادرات به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ها، واسطه‌ها و تعدیل‌کننده‌های عملکرد صادرات و غیره استفاده کرد.

ژو و همکاران (۲۰۲۳)، عوامل تعیین‌کننده پتانسیل ویتنام برای تجارت صادرات محصولات کشاورزی به اعضای همکاری اقتصادی آسیا و اقیانوسیه (APEC) پرداختند. این مطالعه عوامل تعیین‌کننده صادرات کشاورزی ویتنامی به APEC و اینکه آیا شکاف صادراتی بین ویتنام و هر شریک تجاری APEC در دوره ۱۹۹۸-۲۰۱۸ وجود دارد، با استفاده از مدل گرانج‌مرزی تصادفی بررسی می‌کند. نتایج تجربی سازگاری مدل جاذبه برای صادرات کشاورزی ویتنامی را تأیید می‌کند. یافته‌های جدید حاکی از آن است که دولت باید بر طراحی چارچوب سیاستی برای تشویق شرکت‌های صادراتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در عامل فناوری، به‌ویژه برای بازارهای بزرگ و پر تقاضا مانند ایالات متحده آمریکا، ژاپن و کره تمرکز کند. در عمل، شرکت‌های صادراتی باید بر چندین نقطه اقدام کلیدی تمرکز کنند. ابتدا شرکای خود را برای گسترش شبکه توزیع محصولات کشاورزی در چهار بازار بزرگ بیابید. دوم، توجه به به روز رسانی اطلاعات در مورد نیازهای فنی چین، بزرگترین بازار واردات. سوم، انجام تحقیقات برای ایجاد محصولات استراتژیک رقابتی که می‌توانند به بازارهای جدید بالقوه مانند روسیه، استرالیا و مالزی صادر شوند.

بساق‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، «ارائه مدل کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی ایران مبتنی بر دوسوتوانی سازمانی و ظرفیت جذب دانش پرداختند». مدل اولیه تحقیق از ادبیات استخراج و در مرحله کیفی و با مصاحبه عمیق با خبرگان، مدل مفهومی نهایی ترسیم شد. به‌منظور بررسی ابعاد به دست آمده، پایایی و روایی مدل جدید مورد بررسی و پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در میان مدیران و خبرگان شرکت‌های صادراتی ایران توزیع شد. جامعه آماری پژوهش ۵۷۰ شرکت برتر صادراتی ایران است. در بخش کیفی، نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری انجام و ۱۱ نفر از مدیران شرکت‌ها با بیش از ۵ و ۱۰ سال سابقه انتخاب شد. زمینه فعالیت خبرگان شرکت‌های منتخب شامل حوزه‌های گاز و پتروشیمی، فولاد، قطعات خودرو، لوله و اتصالات و مواد غذایی بود. در بخش کمی نیز با کمک نرم‌افزار G*Power 78 نمونه انتخاب شد. تحلیل داده‌های کیفی با روش تحلیل محتوا و با کمک نرم‌افزار ATLAS.ti و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات

ساختاری (SEM) مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که متغیر ظرفیت جذب دانش به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری ندارد؛ اما تاثیر این متغیر بر دوسوتوانی سازمانی و تاثیر دوسوتوانی سازمانی بر مزیت رقابتی معنادار است. از این رو می‌توان بیان کرد که دوسوتوانی سازمانی در رابطه‌ی میان ظرفیت جذب و مزیت رقابتی میانجی کامل بوده است.

شهابی و همکاران (۱۴۰۱)، طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان) پرداختند. یافته‌ها و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به یافته‌های کیفی و بخش دوم نیز به نتایج داده‌های کمی پرداخته شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل مدیران شهری، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران محیط‌زیست، فعالان عرصه گردشگری، نخبگان دانشگاهی در رشته برندآفرینی شهری می‌باشند و ۱۵ نمونه مورد نظر در این زمینه تکمیل شد. جامعه آماری کمی شامل مدیران شهری، گردشگری، میراث فرهنگی و نیز مردم یا افرادی است که از شهرهای پره‌سر و بندرانزلی دیدار کردن می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. یافته‌های کیفی حاصل از بررسی شامل عوامل علی، پدیده یا مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، راهبرد، عوامل زمینه‌ای و پیامدها می‌باشد. یافته‌های کمی حاصل از بررسی مدل نهایی پژوهش، نشان داد کلیه بارهای عاملی از لحاظ آماری معنی‌دار بوده است، خدمات رفاهی رتبه اول و عامل جاذبه‌های گردشگری رتبه آخر را دارد.

فیروبخت و همکاران (۱۴۰۰)، «ارائه مدل توسعه مدیریت رقابت پذیری شرکت های تولیدی کشاورزی در استان فارس با رویکرد ترکیبی پرداختند». هدف از این تحقیق ارائه مدل توسعه رقابت پذیری شرکتهای تولیدی کشاورزی در استان فارس است. در این راستا به شناسایی مولفه های موجود در مدل توسعه مدیریت رقابت پذیری با رویکرد ترکیبی کیفی و کمی پرداخته شده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه رقابت پذیری با تمرکز بر بخش کشاورزی و در بخش کمی شامل کلیه مدیران شرکت های تولیدی کشاورزی استان فارس، به عبارتی ۱۸۸ مدیر می باشد. حجم نمونه در بخش کیفی شامل ۱۰ خبره و در بخش کمی با توجه به فرمول کوکران، ۶۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته در بخش کیفی و پرسشنامه در بخش کمی استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان و روایی سازه و ساختار توسط

تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار smart pls به علت حساس نبودن این نرم افزار به نوع توزیع داده ها، مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم افزار SPSS بررسی و تایید گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های کلموگروف- اسمیرنوف، آزمون فریدمن و از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد مولفه های موجود در مدل توسعه مدیریت رقابت پذیری به ترتیب کمترین اولویت تا بیشترین اولویت به صورت امکانات ویژه و امنیت غذایی، تخصیص بهینه منابع، استراتژی ها و راهبردهای عملیاتی، عوامل تولید داخلی، مدیریت رقابت پذیری، نیروی کار و اشتغال، نوآوری و تنوع محصولات، رقابت نسبی و فضای رقابتی.

سیف الهی و همکاران (۱۴۰۰)، «طراحی مدل عوامل رقابت پذیری صادرات محصولات کشاورزی پرداختند». هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر رقابت پذیری برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی است. برای گردآوری داده ها از مصاحبه های نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش داده بنیاد و مدل پارادایمی انجام گرفت. نتایج تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، طی فرایندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شکل گیری مدل عوامل تاثیر گذار بر بهبود رقابت پذیری صادرات محصولات کشاورزی بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد انجامید. با استناد بهره یافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد کدهای شناسایی شده در ۶ طبقه هسته ای شامل شرایط علی، محتوایی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد عوامل علی (دانش نیاز های بازار، کارایی بازار، اتخاذ چشم انداز بازاریابی) مقوله های محوری (خلاقیت و نوآوری، تحقیق و توسعه، رقابت پذیری) مقوله های مداخله گر و زمینه ای (توسعه فناوری، بررسی محیط، زیرساخت قانونی، منابع مالی و انسانی) راهبردها (آموزش، ساز و کار مدیریتی، شناسایی نیازهای مشتری) و پیامدها (فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، توسعه خدمات) بر بهبود رقابت پذیری صادرات محصولات کشاورزی تاثیر گذارند. در نتیجه داشتن مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، شناخت نیاز های بازار و مشتری رفع مشکلات اقتصادی و قانونی از عوامل مهم توسعه رقابت پذیری محصولات کشاورزی در بازار فرامنطقه ای است.

روش شناسی تحقیق

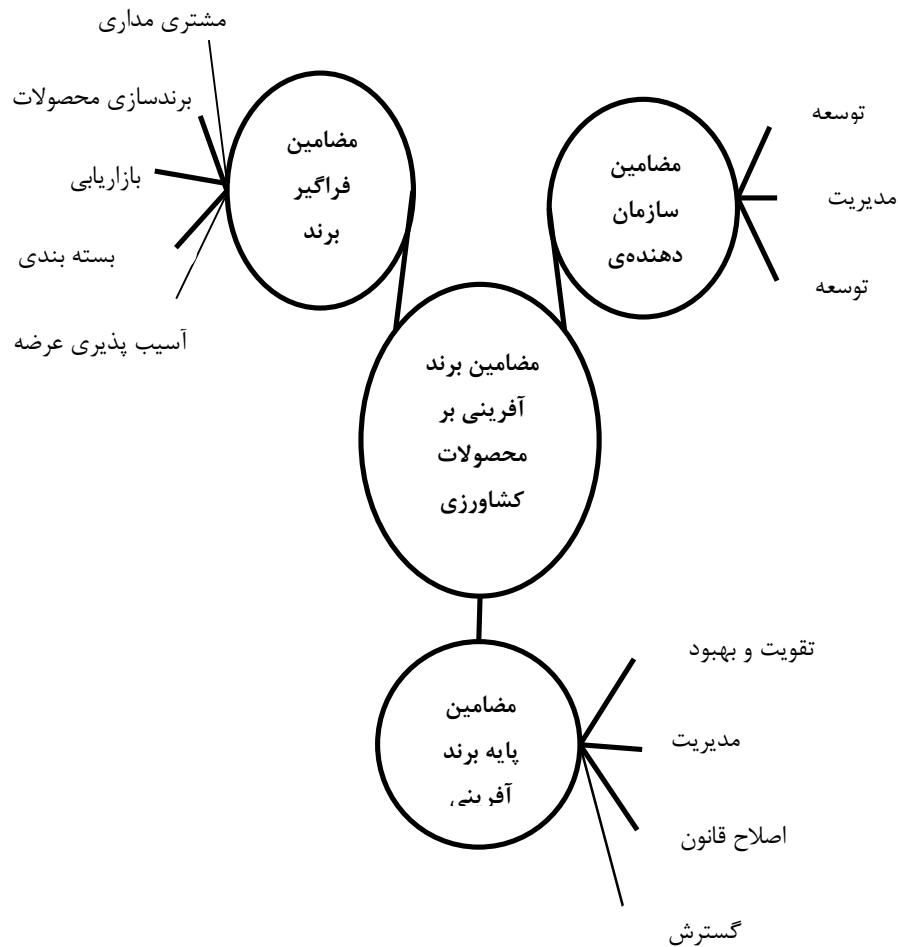
در این روش محقق با روش قیاسی محقق از طریق پرسشنامه و رتبه بندی تفسیری نسبت به تعیین اثرگذارترین مضمون فراگیر و مضامین پایه در شهر دزفول اقدام می‌کند. محقق از طریق پرسشنامه و رتبه بندی تفسیری نسبت به تعیین اثرگذارترین مضمون فراگیر و مضامین پایه در شهر دزفول اقدام می‌کند. تحلیل براساس نرم افزار SmartPLS3 استفاده می‌شود. جامعه هدف آگاهان و صاحب‌نظران در زمینه برند آفرنی شهری هستند که با توجه به الزام تحلیل‌های ماتریسی، دارای شرایط تجربی و علمی لازم باشند. زیرا هدف از مشارکت این جامعه تبیین نتایج بخش کیفی در شهر دزفول می‌باشد. در واقع از آنجایی که روش مزبور، یک تحلیل مبتنی بر تحلیل سیستم‌های پیچیده در سطوح مشخصی است و می‌بایست بر اساس معیار مشخصی همچون تجربه یا دانش تخصصی توسط مشارکت‌کنندگان صورت پذیرد، معمولاً از پرسشنامه ماتریسی متقابل با مشارکت ۱۵ تا ۳۰ نفر صورت می‌گیرد. محققانی همچون سینگه و کنت^۱ (۲۰۱۱)؛ مالون^۲ (۲۰۱۴)؛ رامش و همکاران^۳ (۲۰۰۸) و آتری و همکاران^۴ (۲۰۱۳) حد مطلوب انتخاب تعداد نمونه را در بازه‌ی بین ۱۵ تا ۳۰ نفر پیش‌بینی نموده‌اند و مبنای انتخاب جامعه نمونه را روش نمونه‌گیری در دسترس با توجه به فیلترهای منطبق با ماهیت پژوهش عنوان نمودند. به منظور انتخاب این افراد از شیوه نمونه‌گیری همگن و هدفمند استفاده می‌شود.

¹ Singh & Kant

² Malone

³ Ramesh et al

⁴ Attri et al



شکل ۱: الگوی مطلوب مضامین برند آفرینی بر محصولات کشاورزی

آمار توصیفی

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۴۸	۶۴,۶
زن	۱۳۶	۳۵,۴
کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲: توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۲۵۵	۶۶,۴
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲۹	۳۳,۶
کل	۳۸۴	۱۰۰

برازش مدل های اندازه گیری

روایی و پایایی

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ برای مدل فرضیه تحقیق

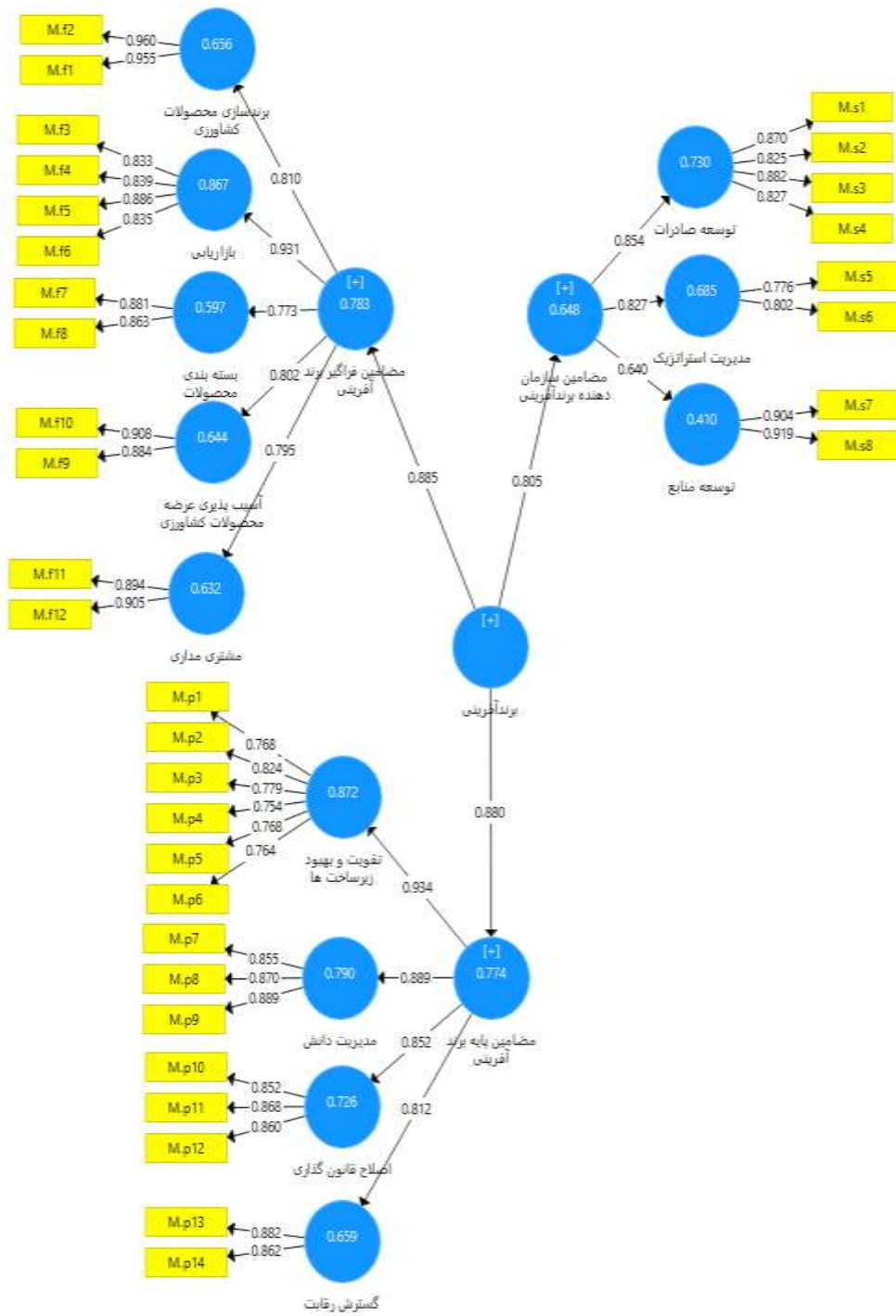
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی	0.755	0.891	0.803
اصلاح قانون گذاری	0.824	0.895	0.74
بازاریابی	0.87	0.911	0.72
برند آفرینی	1	1	1
برندسازی محصولات کشاورزی	0.91	0.957	0.918
بسته بندی محصولات	0.786	0.864	0.761
تقویت و بهبود زیرساخت ها	0.717	0.789	0.603
توسعه صادرات	0.873	0.913	0.725
توسعه منابع	0.798	0.908	0.831
مدیریت استراتژیک	0.765	0.768	0.623
مدیریت دانش	0.841	0.904	0.759
مشتری مداری	0.765	0.895	0.809
مضامین سازمان دهنده	1	1	1
برند آفرینی	1	1	1
مضامین فراگیر برند آفرینی	1	1	1
مضامین پایه برند آفرینی	1	1	1
گسترش رقابت	0.784	0.864	0.76

ضرایب تعیین

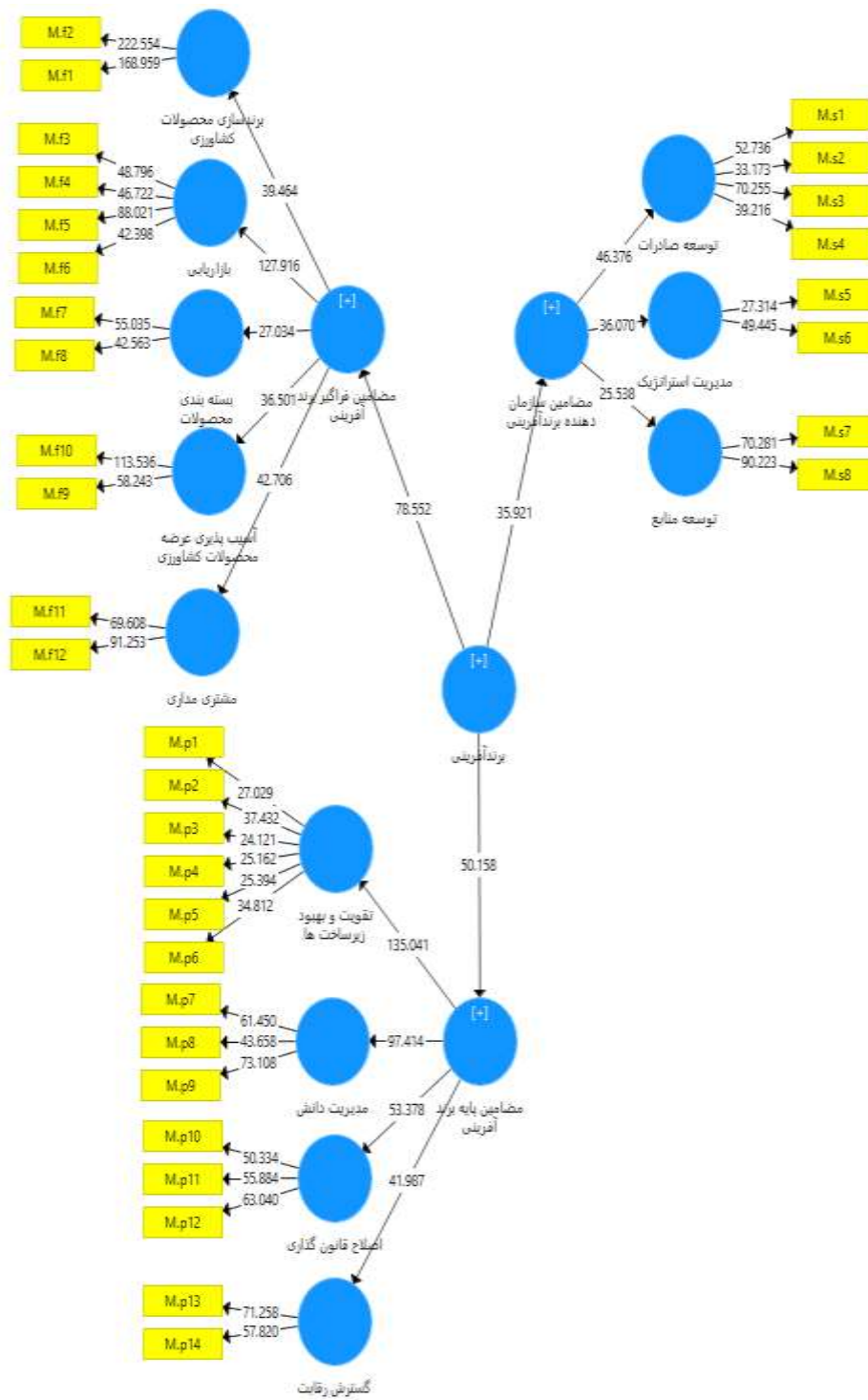
جدول ۴: ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل برای فرضیه های تحقیق

ضریب تعیین	متغیر
0.644	آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی
0.726	اصلاح قانون گذاری
0.867	بازاریابی
-	برند آفرینی
0.656	برندسازی محصولات کشاورزی
0.597	بسته بندی محصولات
0.872	تقویت و بهبود زیرساخت ها
0.73	توسعه صادرات
0.41	توسعه منابع
0.685	مدیریت استراتژیک
0.79	مدیریت دانش
0.632	مشتری مداری
0.648	مضامین سازمان دهنده برند آفرینی
0.783	مضامین فراگیر برند آفرینی
0.774	مضامین پایه برند آفرینی
0.659	گسترش رقابت

تحلیل استنباطی فرضیه‌های تحقیق



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل تحقیق



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل تحقیق

جدول ۵: خلاصه نتایج تحقیق

ردیف	عنوان	نتیجه
۱	مضامین فراگیر برند آفرینی از جمله برندسازی محصولات کشاورزی، بازاریابی، بسته بندی محصولات، آسیب پذیری عرضه محصولات کشاورزی و مشتری مداری از عوامل برند آفرینی هستند	تایید
۲	مضامین سازمان دهنده‌ی برند آفرینی از جمله توسعه صادرات، مدیریت استراتژیک و توسعه منابع از عوامل برند آفرینی هستند	تایید
۳	مضامین پایه برند آفرینی از جمله تقویت و بهبود زیرساختها، مدیریت دانش، اصلاح قانون گذاری و گسترش رقابت پذیری از عوامل برند آفرینی هستند	تایید

نتیجه گیری

پژوهش نشان می‌دهد که برند آفرینی محصولات کشاورزی یک فرآیند چندبعدی است که نیازمند توجه به زیرساخت‌های حمایتی، سیاست‌های سازمانی، و اقدامات بازاریابی و بسته‌بندی است. بنابراین، سیاست‌گذاران و فعالان بخش کشاورزی برای موفقیت در برند آفرینی باید هم به عوامل ساختاری و نهادی (مثل اصلاح قانون گذاری) و هم به عوامل عملیاتی (مثل بازاریابی و بسته‌بندی) توجه کنند.

برند آفرینی در حوزه محصولات کشاورزی به عنوان یکی از راهبردهای کلیدی برای افزایش ارزش افزوده، ارتقاء جایگاه رقابتی و دستیابی به بازارهای هدف شناخته می‌شود. در شرایطی که بازارهای کشاورزی با چالش‌هایی چون نوسانات قیمتی، ضعف در بسته‌بندی، و نبود هویت مشخص برند روبه‌رو هستند، پرداختن به ابعاد مختلف برند آفرینی می‌تواند مسیر توسعه پایدار این بخش را هموار سازد. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش کرده است تا با شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف مؤثر بر برند آفرینی، چارچوبی مفهومی برای هدایت سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه ارائه دهد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مضامین فراگیر برند آفرینی شامل «برندسازی محصولات کشاورزی»، «بازاریابی»، «بسته‌بندی محصولات»، «آسیب‌پذیری عرضه محصولات کشاورزی» و «مشتری‌مداری» نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند برند آفرینی محصولات کشاورزی ایفا می‌کنند. این مضامین، در واقع عوامل کلیدی و عملیاتی هستند که به صورت مستقیم بر درک مصرف‌کننده از کیفیت، اعتبار و هویت محصول تأثیر می‌گذارند. برندسازی به عنوان مهم‌ترین ابزار ایجاد تمایز، زمینه‌ساز ارتقاء ارزش ذهنی محصولات کشاورزی در ذهن مشتریان است و با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی می‌توان آگاهی

و تمایل خرید مشتریان را افزایش داد. بسته‌بندی مناسب نیز علاوه بر حفظ کیفیت محصول، در انتقال پیام برند و جذاب‌سازی آن برای مصرف‌کننده نقش مؤثر دارد. از سوی دیگر، آسیب‌پذیری عرضه محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از چالش‌های اساسی، می‌تواند منجر به ناپایداری برند و کاهش اعتماد مشتریان شود، لذا مدیریت کارآمد زنجیره تأمین اهمیت بسزایی در تثبیت برند دارد. در نهایت، مشتری‌مداری به‌مثابه جوهره برند آفرینی، تضمین‌کننده تداوم ارتباط با بازار هدف و پایه‌گذار وفاداری مشتریان است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل فراگیر، ستون‌های اصلی ساخت برند قوی در بخش کشاورزی را شکل داده و هرگونه غفلت از آن‌ها منجر به تضعیف هویت برند، کاهش مزیت رقابتی و از دست دادن فرصت‌های بازار خواهد شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مضامین سازمان‌دهنده برند آفرینی شامل «توسعه صادرات»، «مدیریت استراتژیک» و «توسعه منابع» به‌عنوان عوامل زیرساختی و سیاست‌گذار در فرآیند برند آفرینی نقش اساسی دارند. این عوامل، چارچوب کلان و راهبردی برند را تعیین می‌کنند و زمینه‌ساز خلق ارزش پایدار برای محصولات کشاورزی در بازارهای داخلی و بین‌المللی هستند. توسعه صادرات، به‌ویژه در محصولات کشاورزی، موجب افزایش رقابت‌پذیری، ارتقاء استانداردها و شناخت بهتر برند در سطح جهانی می‌شود. این امر برند را از سطح محلی به جایگاه ملی و بین‌المللی ارتقاء داده و پایداری آن را در برابر نوسانات بازار تضمین می‌کند. از سوی دیگر، مدیریت استراتژیک با هدف‌گذاری بلندمدت، تحلیل محیط درونی و بیرونی و تصمیم‌گیری هوشمندانه، موجب انسجام اقدامات برند آفرین و بهینه‌سازی منابع سازمان می‌شود. توسعه منابع نیز، چه در بعد انسانی و دانشی و چه در بعد مالی و فنی، به‌منزله پشتوانه اجرایی و عملیاتی برند آفرینی عمل کرده و توان سازمان برای رقابت مؤثر را افزایش می‌دهد. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که این مضامین سازمان‌دهنده به‌عنوان بسترهای ساختاری و راهبردی برند آفرینی، ضامن پایداری، گسترش‌پذیری و موفقیت بلندمدت برند در حوزه کشاورزی هستند و بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند باعث بی‌ثباتی در برند، ضعف در نفوذ بازار و از دست رفتن مزیت‌های رقابتی گردد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مضامین پایه برند آفرینی، شامل «تقویت و بهبود زیرساخت‌ها»، «مدیریت دانش»، «اصلاح قانون‌گذاری» و «گسترش رقابت‌پذیری»، به‌عنوان عناصر بنیادین در فرآیند برند آفرینی ایفای نقش می‌کنند. این مضامین زیربنای فیزیکی، دانشی، قانونی و رقابتی لازم برای شکل‌گیری و تثبیت برند را فراهم می‌آورند. بهبود

زیرساخت‌ها مانند حمل و نقل، فناوری‌های فرآوری و ذخیره‌سازی، امکان عرضه با کیفیت محصولات کشاورزی و دسترسی بهتر به بازارها را فراهم کرده و مانع از هدررفت منابع می‌شود. مدیریت دانش نیز از طریق ثبت تجربیات، تحلیل داده‌ها، یادگیری سازمانی و ارتقای مهارت‌های تخصصی، موجب خلق و حفظ مزیت‌های رقابتی برای برند می‌شود. همچنین، اصلاح قوانین و مقررات ناکارآمد، ایجاد شفافیت، حمایت حقوقی و تسهیل فرآیندهای تجاری و تولیدی را به همراه داشته و از موانع قانونی بر سر راه برند آفرینی می‌کاهد. در نهایت، افزایش رقابت‌پذیری از طریق ارتقاء کیفیت، نوآوری و ایجاد انگیزه برای بهبود مستمر، باعث پویایی بازار و تقویت جایگاه برند می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مضامین پایه، به‌عنوان شالوده و ستون‌های اصلی برند آفرینی، نقشی اساسی در فراهم‌سازی محیطی کارآمد، رقابتی و قانون‌مند برای رشد و ماندگاری برند دارند و هرگونه غفلت از آن‌ها می‌تواند روند برند آفرینی را با چالش‌های جدی مواجه سازد.

پیشنهادات

پیشنهادات مدیریتی و اجرایی

- بهبود زیرساخت‌های صادراتی و بسته‌بندی: احداث و تجهیز مراکز بسته‌بندی مدرن برای ارتقای کیفیت عرضه محصولات در بازارهای داخلی و بین‌المللی.
- ایجاد مراکز تخصصی برندینگ کشاورزی: تأسیس دفاتر مشاوره برند آفرینی برای کمک به کشاورزان و تولیدکنندگان محلی.
- اصلاح و تدوین قوانین حمایتی: کاهش موانع قانونی و بوروکراتیک برای صادرات محصولات کشاورزی.
- پیشنهادات اقتصادی و تجاری
- حمایت از استارت‌آپ‌های کشاورزی: ارائه تسهیلات مالی به شرکت‌های نوپا در حوزه بسته‌بندی و بازاریابی محصولات کشاورزی
- تقویت همکاری‌های بین‌المللی: انعقاد تفاهم‌نامه‌های تجاری با کشورهای هدف صادراتی برای افزایش نفوذ محصولات دزفول در بازارهای جهانی
- ایجاد مشوق‌های مالیاتی: ارائه معافیت‌های مالیاتی به شرکت‌های فعال در حوزه برند آفرینی کشاورزی

منابع:

- بساقزاده، ع.، محمدی، ل.، و کریمی، ن. (۱۴۰۲). ارائه مدل کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادراتی ایران مبتنی بر دوستوانی سازمانی و ظرفیت جذب دانش. فصلنامه مدیریت صادرات، ۱۲(۱)، ۱-۲۴.
- بهمنی‌راد، س. (۱۴۰۲). بررسی مزیت رقابتی صادراتی شرکت‌های ایرانی. مدیریت بازرگانی بین‌الملل، ۶(۳)، ۷۷-۹۵.
- پاکروان، ر. (۱۳۹۲). موانع صادراتی شرکت‌های ایرانی. فصلنامه مدیریت صادرات، ۴(۲)، ۵۵-۷۴. حسنی، مهیار، حمیدی زاده، محمدرضا، رفیعی، عطاالله و عبدالحمید، مهدی. (۱۴۰۳). پویایی محیط و شبکه‌سازی دانش حکمرانی شهری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۵۸)، ۴۳-۶۳. doi: 10.22034/smsj.2024.428537.1958
- دهقان، م.، کاظمی، ر.، و احمدی، س. (۱۴۰۱). تاثیر تجربه صادراتی مدیران بر عملکرد صادراتی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۷۳-۵۵.
- روستا، ا.، ونوس، د.، و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت.
- سیف‌الهی، م.، احمدی، ر.، و شریفی، ل. (۱۴۰۰). طراحی مدل عوامل رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی. پژوهش‌های بازرگانی کشاورزی، ۹(۱)، ۱-۲۰.
- شهابی، م.، رضایی، س.، و قاسمی، ن. (۱۴۰۱). طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری (پره‌سر و بندرانزلی). فصلنامه مطالعات شهری، ۱۰(۴)، ۹۵-۱۲۰.
- عباسیان، م.، احمدی، ر.، و حسینی، ک. (۱۴۰۳). بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد کشاورزی، ۱۵(۲)، ۴۵-۶۸.
- فیروبیخت، ر.، رضایی، ن.، و کاظمی، ع. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه مدیریت رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی کشاورزی استان فارس. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۸۹-۱۱۲.
- محمدزاده سیدحسین، کرباسی علیرضا (۱۳۹۸). اثر شوک درآمدهای نفتی بر صادرات زعفران ایران. زراعت و فناوری زعفران؛ ۷(۱): ۱۲۵-۱۳۶.
- محمدی فر، یوسف، روستا، احمد، حمیدی زاده، محمد رضا و قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۳۷-۵۲. doi: 10.22108/nmrj.2017.21267
- مختارپور، س.، و شورش، م. (۱۴۰۱). کارآفرینی شهری و توسعه اقتصادی. فصلنامه برنامه‌ریزی شهری، ۱۱(۲)، ۶۱-۸۲.
- منوریان، ا.، محمدی، ح.، و رضایی، ل. (۱۳۹۲). بازاریابی مکان و کارآفرینی شهری. مطالعات مدیریت شهری، ۵(۱)، ۲۳-۴۱.

- نوری خان یوردی، میثم و کلاته، معصومه. (۱۳۹۶). طراحی مدل برند آفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۴(۲)، ۶۹-۱۰۶. doi: 10.22051/bmr.2018.22029.1569
- نوری خان، م. (۱۳۹۶). تجاری سازی فرهنگ و برند ملی. مطالعات فرهنگی، ۸(۲)، ۷۷-۹۴.
- Acemoglu, D., Kong, F., & Restrepo, P. (2025). Tasks at work: comparative advantage, technology and labor demand. *Handbook of Labor Economics*, 6, 1-114.
- Adhvaryu, B., & Mathew, R. R. (2025). Let's get digital: Exploring urban governance and management in India. *Habitat International*, 161, 103419.
- Ali, A., & Swiercz, P. (1991). Firm size and export behavior: Lessons from the Midwest. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 71-78.
- Attri, M., Singhe, R., & Kent, J. (2013). Sample size adequacy in interpretive ranking process studies. *International Journal of Decision Sciences*, 8(3), 112-126.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Brown, T., & Zenker, S. (2024). Urban brand identity and stakeholder perception. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 1-15.
- Brusen, P., Diaz, L., & Garcia, M. (2017). Export experience and export performance: Empirical evidence from SMEs. *International Business Review*, 26(4), 689-702.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Fang, Y., Zhang, H., & Liu, X. (2022). Comparative advantage and export structure: Evidence from emerging economies. *Economic Modelling*, 110, 105806.
- Han, H., & de Jong, M. (2017). City branding and urban development. *Cities*, 64, 27-34.
- Hankinson, G. (2023). Rethinking place branding relationships. *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 150-167.
- Henseler, J. (2024). Advanced PLS-SEM modeling in strategic management research. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 5-18.
- Herbaladi, S., Nugroho, R., & Santoso, B. (2023). Organizational capabilities and export performance in Indonesian exporting firms. *Data in Brief*, 49, 109392.
- Jo, S., & Seo, Y. (2017). Urban identity and branding strategy. *Urban Studies Review*, 54(6), 1203-1218.
- Kanaparian, S. (2024). Measuring export performance in emerging markets. *International Marketing Review*, 41(2), 211-229.

- Kant, Ravi, and M. D. Singh. "Knowledge management adoption in supply chain: Sectorial evidence from indian manufacturing organisations." *Journal of information & knowledge management* 10.01 (2011): 59-69.
- Karabasi, A., Rahimi, F., & Najafi, H. (2018). Production comparative advantage in agricultural sectors. *Agricultural Economics Review*, 19(2), 33-49.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2019). Competitive position and export performance: A meta-analysis. *Journal of World Business*, 54(3), 230-245.
- Lezgi, E., & Siyami, Q. (2017). Components of urban branding with emphasis on economic aspects. *Geographical Research Quarterly*, 32(3), 152-162.
- Lin, C., Huang, Y., & Peng, M. (2020). From comparative advantage to competitive advantage. *Management International Review*, 60(5), 675-702.
- Long, Z., Zhao, Y., & Wang, T. (2021). International marketing strategy and export performance. *Journal of International Marketing*, 29(4), 45-63.
- Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management. *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
- Malone, T. (2014). Complex systems and participatory decision making. *Systems Research and Behavioral Science*, 31(4), 459-470.
- Noori, N., & de Jong, M. (2018). Towards credible city branding practices. *Sustainability*, 10(5), 1354.
- Pawlak, K., & Hajduk, G. (2019). City branding with stakeholders' participation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organisation and Management Series*, 139, 36-48. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2019.139.36>
- Ramesh, A., Hasegawa, H., Sugimoto, W., Maki, T., & Ueda, K. (2008). Adsorption of gold (III), platinum (IV) and palladium (II) onto glycine modified crosslinked chitosan resin. *Bioresource technology*, 99(9), 3801-3809.
- Reihan, J. (2014). City branding and perception management. *Urban Affairs Review*, 50(2), 225-242.
- Soltani, A. & Pieters, J. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success: The case of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>
- Ural, T., & Kemal, Y. (2009). The impact of export market orientation on export performance. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 139-164.

- Varas, A., & Martínez, L. (2015). Nation branding and competitive advantage. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 203-217.
- Zhou, Y., Tran, T., & Nguyen, H. (2023). Determinants of Vietnam's agricultural export potential to APEC members. *Journal of Asian Economics*, 85, 101565.